

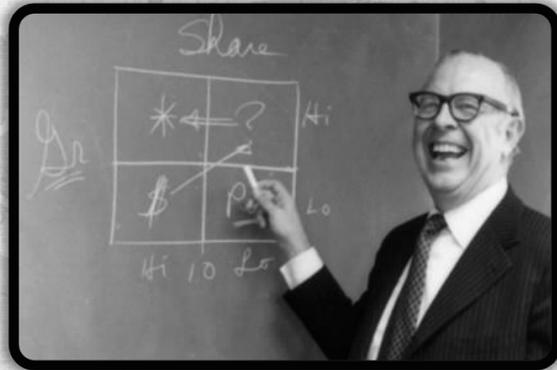


CLIQUE AQUI PARA ASSISTIR AO VÍDEO

Qual é o seu melhor produto? Qual produto ou serviço da sua empresa tem maior potencial? Qual deles têm gerado mais caixa?

MATRIZ BCG

FOI CRIADA POR >>>



BRUCE HENDERSON
FUNDADOR DA BOSTON
CONSULTING GROUP

A Matriz é comumente representada em uma tabela com duas colunas que separam a participação relativa de um produto ou serviço no mercado, entre Alta, na coluna da esquerda, e Baixa, na coluna da direita.

Em seguida, temos a divisão da mesma tabela em duas linhas, relativas ao crescimento do mercado para um determinado produto ou serviço, que pode ser Alto, na linha de cima, ou Baixo, na linha a seguir.

O resultado dessas divisões é uma tabela com quatro partes...

PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO

ALTA

BAIXA

CRESCIMENTO DO MERCADO

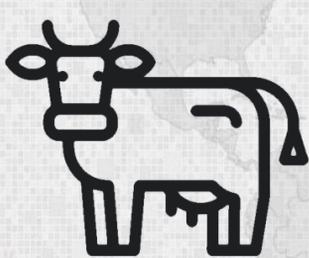
ALTA

BAIXA



No primeiro quadrante temos produtos ou serviços com um mercado de alto crescimento e, ao mesmo tempo, produtos e serviços com alta participação relativa de mercado. É por isso que os produtos situados aqui são considerados verdadeiras estrelas da empresa. Eles costumam gerar muito lucro, mas exigirão bastante esforço e investimento para alcançar uma performance comercial sustentável.

À direita, temos o segundo quadrante, que trata dos produtos com altas taxas de crescimento do mercado, mas baixa participação relativa de mercado. Aqui encontramos produtos tidos como grandes promessas para a empresa. Eles não geram grande receita ainda, apesar dos investimentos e esforços já realizados, mas eles ainda precisam de um tempo, pois são lançamentos ou são disruptivos. Espera-se que eles se tornem produtos estrelas, e se desloquem para o quadrante ao lado. Por conta da dúvida que paira sobre o futuro deles, são considerados produtos “em questionamento”.



No terceiro quadrante encontramos produtos ou serviços com baixas taxas de crescimento do mercado, mas com alta participação relativa de mercado. É aqui que encontramos alguns dos produtos com maior capacidade de gerar caixa para a empresa, com quase nenhum esforço ou investimento. Por conta disso, esse grupo de produtos recebe a classificação de “vaca leiteira”. São produtos estabelecidos e consolidados no mercado, que se autopromovem, sem necessidade de investir muito em marketing, afinal, eles já caíram no gosto do consumidor e são amplamente conhecidos.

Por fim, no quarto e último quadrante, encontramos os produtos “abacaxi”, que são os produtos com baixa participação e baixa expectativa de crescimento. São produtos que não deram o retorno esperado. Eles possuem baixas margens e um desempenho ruim em vendas. Por isso, a recomendação é que sejam tirados de circulação.



Agora que você conhece a Matriz BCG, é preciso alocar os produtos ou serviços da sua empresa dentro da matriz e analisar a posição de cada um deles.

Um produto recém-lançado costuma começar no segundo quadrante, pois está em questionamento. Depois de alguns testes e esforço, ou o produto vira um abacaxi, devendo ser revisto ou até tirado de linha, ou ele vira uma estrela. Com o passar do tempo, podem se tornar líderes de mercado e passar a posição de “vaca leiteira”.

Esses são os caminhos mais comuns, mas pode sim ocorrer de um produto em questionamento virar diretamente uma vaca leiteira. Esta possibilidade existe, mas é mais rara.

A ideia básica que precisa ficar clara aqui é a de que os produtos se movimentam pelos quadrantes e precisamos ficar atentos a isso. É preciso mantê-los sob constante monitoramento para definir as estratégias certas para melhorar a performance de cada produto em especial. Ok?

Então agora que você conhece a Matriz BCG, que tal aplicá-la aí na sua empresa?